

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET
NIAGA MATARAM

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



OLEH

DIKI HARDIANSAH

NIM : 217120109

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET
NIAGA MATARAM

Telah memenuhi syarat dan di setujui

Tanggal 25 Januari 2021

Menyetujui:

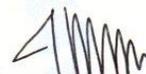
Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr.H.Mustamin H.Idris, M.Si.

NIDN.003126484



Baiq Reinelda Tri Yunarni,S.E,M.Ak.

NIDN.0807058301

Mengetahui:

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi



Lalu Hendra Maniza.SoS.,MM

NIDN.082810840

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET
NIAGA MATARAM

Oleh:

DIKI HARDIANSAH

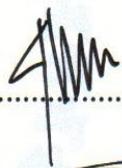
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 1 Februari 2021
Di nyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

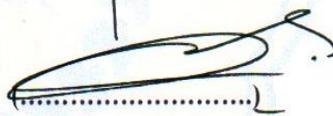
Dr.H.Mustamin H.Idris, M.Si.
NIDN.003126484

(PU)  (.....)

Baig Reinelda Tri Yunarni,S.E.M.Ak.
NIDN.0807058301

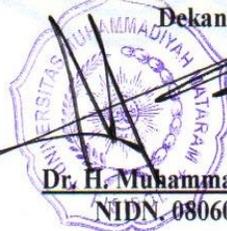
(PP)  (.....)

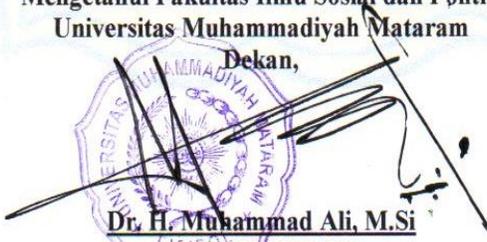
Drs. H. Darmansyah, M.Si.
NIDN. 0008075914

(PN)  (.....)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,




Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Diki Hardiansah

Nim : 217120109

Alamat : Dusun Karang Kendal, Desa Segara Katon Kecamatan Gangga, KLU

Memang benar skripsi yang berjudul: "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Niaga Mataram" adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun. Skripsi ini adalah murni gagasan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing, jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Mataram, 1 Januari 2021



Diki Hardiansah
217120109



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
 PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIKI HARDIANSAH
 NIM : 217 120 109
 Tempat/Tgl Lahir : Karang kendal 10 Januari 2000
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 082 341 068 269
 Judul Penelitian : -

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN
 PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET
 NIAGA MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 58%, 56% 52% 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 8 FEBRUARI 2021

Penulis

METERAI
 TEMPEL
 EB177AHF921754360
 6000
 ENAM RIBU RUPIAH
 DIKI HARDIANSAH
 NIM. 217 120 109

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
 MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIKI HARDIANSAH
 NIM : 217 120 109
 Tempat/Tgl Lahir : Karang Kendal 10 Januari 2000
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 082 341 068 269
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KERAGAMAN
 PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET NIAGA
 MATARAM.

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10 FEBRUARI 2021



DIKI HARDIANSAH
 NIM. 217 120 109

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP

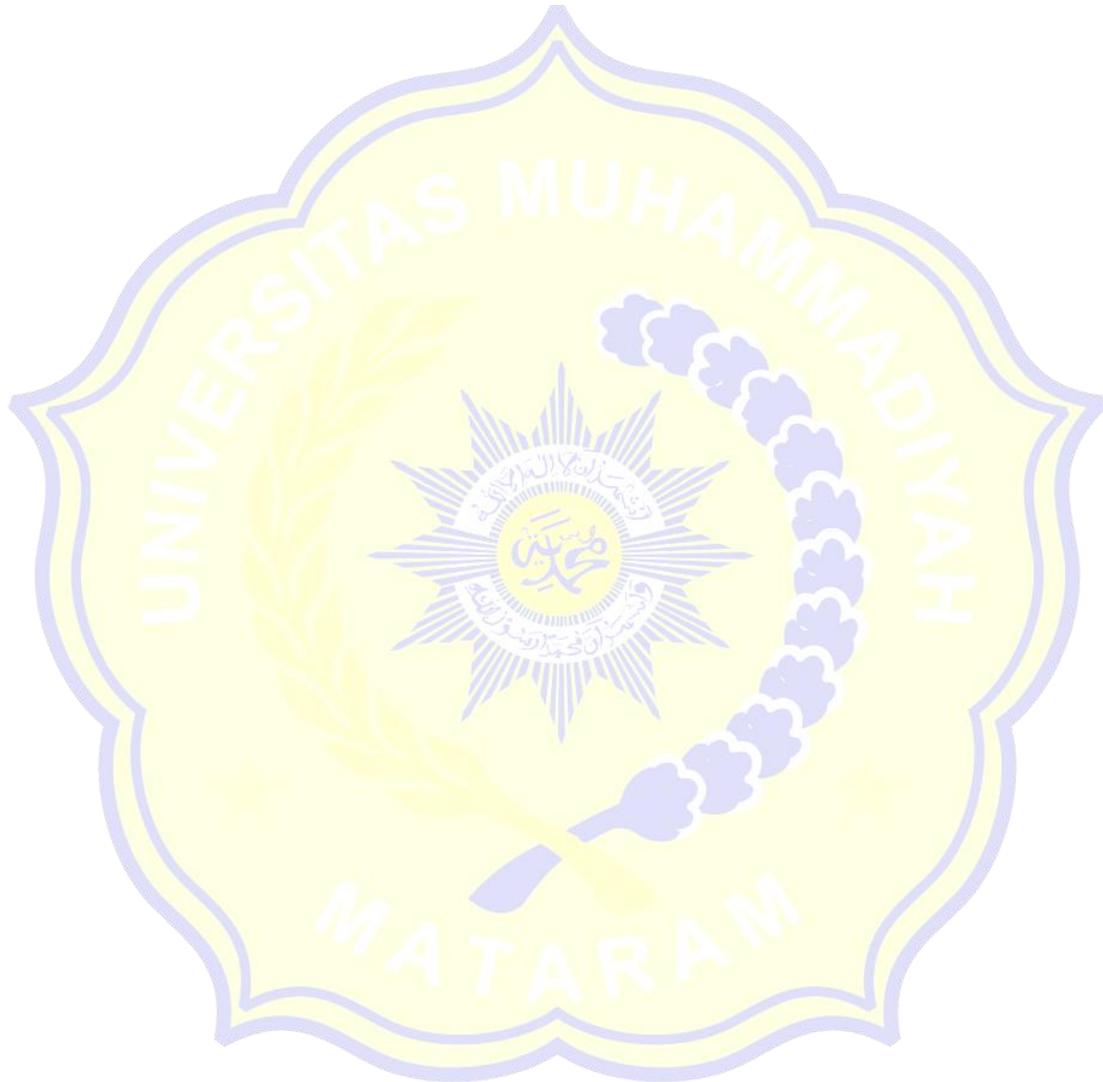


Penulis lahir di Desa Segara Katon Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara pada tanggal 10 Januari 2000. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Bapak Rabial S.pd. dan Ibu Hadijah, anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan sekolah dasar di MI IJTihadul Islamiyah Alamin, Dusun Karang Kendal pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011. Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gangga pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Gangga pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Mataram pada tahun 2017 dan lulus dengan gelar sarjana S1 di Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2021.

MOTTO

“Tetaplah hidup meskipun kamu tidak berguna karna setidaknya kamu tidak
merugikan orang lain “

“Waktu Begitu Singkat, Jangan Habiskan Untuk Mengurus Urusan Orang Lain”.



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, sungguh tiada tuhan melainkan engkau. Dengan penuh ketunduhan dan rasa syukur yang mendalam, dengan segenap cint aku persembahkan karya ilmiah ini kepada mereka yang telah menyayangi dan memberikan makna dalam hidup. Saya mempersembahkan karya ilmiah ini untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi Bapak Rabial S.Pd. dan ibu Hadijah, sebagai tanda terimakasih yang tiada terhingga yang telah memberikan Doa, dukungan, pengorbanan serta kasih sayang yang tiada terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk saudara saya Hadianara, Rara Tria Agustina beserta nenek saya yang selalu memberikan semangat, nasehat, dukungan, saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk Yuli Astuti yang selalu memberikan motivasi hidup dan dukungan serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang-orang yang tidak bisa saya sebut satu persatu saya ucapkan banyak-banyak terimakasih atas dukungan dan Do,anya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT. Yang telah melimpah kanramat dan karunianya sehingga kita dapat menjalankan kehidupan sehari-hari. Shalawat serta salam tidak lupa kami sampaikan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia dari alam yang gelap gulita kejalan yang terang benderang serta menjadi suritauladan bagi umat manusia selama hidup didunia.

Atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Niaga Mataram) Proposal ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Muhammadiyah Mataram. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tentu jauh dari kata kesempurnaan dan kami mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan membantu kami dalam menyelesaikan proposal ini sehingga bisa selsai tepat waktu.

Dalam menyelesaikan proposal penulis tidak lepas dari bantuan Teman-teman, Orang tua, Dosen Pembimbing, yang mendorong dari belakang. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Bapak Dr.H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S,Sos, M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E,M.Ak. Selaku sekertaris prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik sekaligus dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Bapak Dr.H. Mustamin H.Idris, M.Si. Selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Rabial dan bunda Hadijah yang telah memberi motivasi, dukungan dan do,a. Terimakasih atas segalanya semoga Allah Swt. Membalas semua kebaikan kalian Amin Ya Robbalallamin.
7. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Dan terimakasih penulis ucapkan terhadap teman teman lainnya, baik yang berada di Universitas maupun di luar Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram 6 Januari 2021

Penulis

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET
NIAGA MATARAM**

Diki Hardiansah¹, Baiq Reinelda², Mustamin³
Mahasiswa¹, Pembimbing², Pembimbing Utama³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Supermarket Niaga Mataram kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di supermarket niaga mataram. Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan sampling isidental. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji-f dan uji-t serta uji koefisien determinasi (R^2).

Data yang dihasilkan dari beberapa uji dalam penelitian ini diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = -2.781 + 0,214 (X1) + 0,581 (X2) + 0,337 (X3)$ Pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa persepsi harga(x1) lokasi (x2) dan keragaman produk(x3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Niaga Supermarket. Uji koefisien determinasi (R^2) yang terlihat pada adjusted square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% minat beli konsumen dapat di jelaskan oleh variabel persepsi harga, lokasi, dan keragaman produk, sedangkan sisanya 41,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Niaga Supermarket.

Kata kunci : Persepsi harga, lokasi, keragaman produk dan minat beli konsumen

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, LOCATION AND
PRODUCT DIVERSITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN
MATARAM NIAGA SUPERMARKET**

Diki Hardiansah¹, Baiq Reinelda², Mustamin³
Student¹, Supervisor², Main Supervisor³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

At the Mataram Commercial Supermarket, Mataram Area, this research was conducted. This study aimed to determine the impact on consumer buying interest in the Mataram Commercial supermarket of perceived price, location, and product diversity. As the research sample, this study used 60 respondents. Incidental sampling was the sampling method employed. The data analysis method is quantitative analysis, which involves a validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, f-test, t-test hypothesis testing, and the determination coefficient (R²) test.

To produce multiple linear regression equations, the data produced from several tests in this study were processed as follows $Y = -2.781 + 0.214 (X1) 0.581 (X2)$ and $0.337 (X3)$. Testing the t-test hypothesis shows that the perceived price (x1) position (x2) and product variety (x3) have a major impact on customer purchasing interest at Niaga Supermarket. The coefficient of determination (R²) test seen in the adjusted square of 0.584 shows that 58.4% of consumers' buying interest can be explained by the perception of price, location, and product diversity variables. In comparison, the remaining 41.6% can be explained by variables not examined in this research. It is hoped that these research results can be used as a basis for consideration in decision making for Supermarket Commerce.

Keywords: Price perception, location, product diversity, and consumer buying interest



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Konsep Pemasaran.....	10
B. Usaha Eceran (Retailing).....	11
C. Persepsi Harga.....	13
D. Lokasi	16

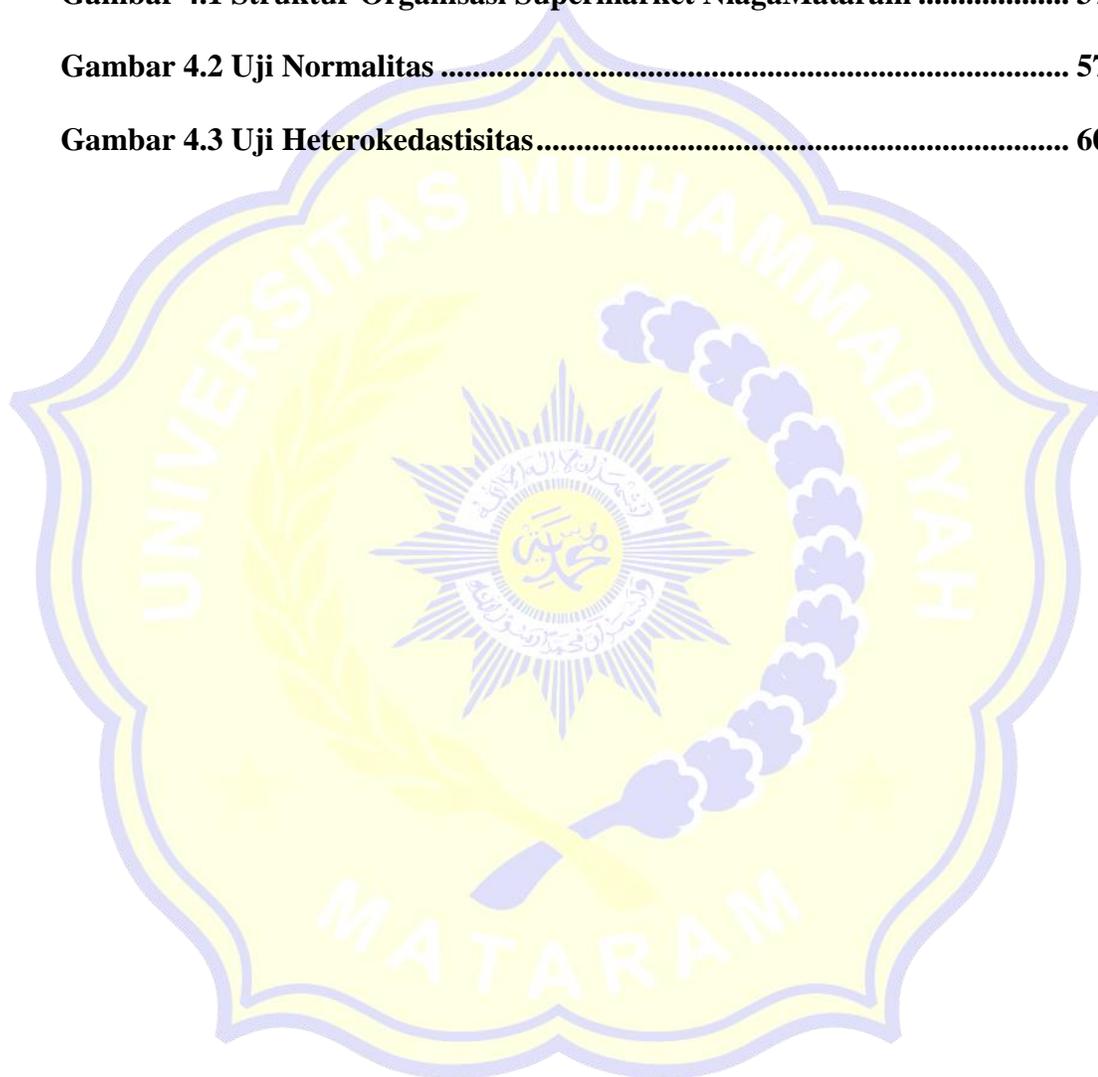
E. Keragaman Produk.....	17
F. Minat Beli Konsumen	19
G. Kerangka Berfikir.....	22
H. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	24
B. Pendekatan Penelitian	24
C. Populasi Dan Sampel	25
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	27
E. Tehnik Analisis Data.....	30
BAB IV.HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	36
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
B. HASIL PENELITIAN	39
C. PEMBAHASAN	66
BAB V. PENUTUP	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Dan Instrumen Penelitian	28
Tabel 3.2 Bobot Kriteria Jawaban	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Table 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	46
Table 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	49
Table 4.9 Tanggap Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	63
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Linear Berganda Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Supermarket NiagaMataram	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	60



BAB1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Saat ini kita berada di era globalisasi yang berkembang dengan begitu pesat, oleh sebab itu kebutuhan akan barang dan jasa bagi masyarakat Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha, baik itu usaha yang sama maupun usaha yang berbeda dengan para pelaku bisnis yang sudah ada. Bisnis retail merupakan salah satu contoh bentuk bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Bisnis retail dapat diartikan sebagai suatu aktivitas menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir (Sopiah, 2008: 7). Selain tren ekonomi, kebijakan pemerintah dan gaya belanja. Industri ritel sendiri juga memiliki tren tertentu, prinsipnya adalah selalu update informasi terbaru untuk mengetahui perkembangan yang ada. Bisnis retail atau yang juga dikenal dengan bisnis eceran berkembang pesat di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun. Keberadaan bisnis retail kini menjamur dimana mana, sehingga dengan mudah kita dapat menemukannya. Baik di kota kota besar hingga pelosok desa. Bisnis retail mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam upaya menumbuhkan perekonomian daerah maupun perekonomian nasional. Berikut adalah beberapa jenis bisnis retail diantaranya hypermarket, supermarket, toko khusus, showroom katalog, toko umum, toko kombinasi, superstore dan lain

sebagainya. Berbagai macam jenis retail yang sedang berkembang saat ini salah satunya yang digunakan analisis dalam penelitian ini yaitu Supermarket Niaga Mataram merupakan jenis supermarket retail, yaitu toko retail yang memiliki variasi lini produk yang sangat banyak dan dikelompokkan sesuai dengan kategori lini produknya, seperti pakaian, bahan makanan, mainan, peralatan rumah tangga, alat tulis, dan lain-lain.

Dunia bisnis saat ini berkembang begitu pesat sehingga membuat para pelaku usaha harus saling bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah bisnis retail atau eceran. Pertumbuhan bisnis ritel atau eceran modern di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Saat ini perusahaan di hadapkan pada kondisi dimana konsumen sudah mulai cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka. Sehingga perusahaan harus mampu memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatannya. Selain itu dengan mengedepankan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan kompetitor agar menarik konsumen melakukan pembelian.

Bank Indonesia (BI.2020) melihat pertumbuhan penjualan ritel pada Juni 2020 sudah mulai meningkat, meski berada dalam fase kontraksi. Ini dari Real Sales Index (IPR) bulan itu yang minus 17,1% yoy alias membaik dari kontraksi Mei 2020

yang minus 20,6% yoy. Menurut bank sentral, membaiknya kinerja penjualan eceran tersebut didorong oleh beroperasinya toko seiring dengan pergeseran kebijakan sosial skala besar (PSBB) di beberapa daerah dan penerapan Kebiasaan Baru (AKB). Tutum Rahanta, Dewan Penasihat Himpunan Pengecer dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), mengatakan kenaikan pertumbuhan penjualan ritel akibat pelonggaran kegiatan merupakan hal yang wajar. Peningkatan ini disebabkan oleh faktor psikologis pengunjung. "Setelah dibicarakan selama 2 atau 3 bulan, barulah pemerintah membuka kembali kegiatan ekonomi, sehingga secara alamiah masyarakat sudah antusias ingin ke pusat perbelanjaan. Meski begitu, Tutum mengatakan jumlah kunjungan ke pusat belum kembali 100% ke angka tersebut. Sebelum Covid-19 Masyarakat juga masih mewaspadaikan penularan Covid-19. "Belum kembali bahkan sampai 75% - 80% sebelum pandemi, maksimal 75%. Itu juga hari libur. Kalau bukan libur masih sepi, "imbuhnya. Tutum meragukan jumlah pengunjung bisa kembali ke posisi sebelum Covid-19 tahun ini. Menurut dia, satu-satunya kunci HKI untuk keluar dari zona kontraksi adalah dengan fokus pemberantasan Covid-19. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat mempercepat penyerapan stimulus yang dianggarkan. Hal ini menjadi salah satu kunci untuk menggerakkan perekonomian dan dapat memanfaatkan penurunan keinginan di tengah konsumsi Covid-19 yang cenderung menahan diri. Mereka enggan melakukan hal tersebut yang sifatnya non esensial (selain kebutuhan pokok). Bahkan untuk kebutuhan dasar pun kegiatan ini juga bergantung pada pendapatan masyarakat. Apalagi dalam situasi saat ini pendapatan semua kadarnya semakin

menurun. Selain pemerintah mempercepat penyaluran bantuan, Tatum berharap bantuan yang diberikan pemerintah bisa lebih tepat.

Untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu tempat. Sebab hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat, karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam memenuhi kepuasan dan keputusan yang diambil konsumen akan menentukan keberhasilan bisnis retail.

Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo 2012: 1) minat beli adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum benar benar mengambil keputusan .hal ini disebabkan karna konsumen sekarang menjadi lebih cerdas, lebih menuntut, dan tidak dapat puas hanya dengan memberikan pertukaran antara harga dan kualitas produk. Akan tetapi mereka menuntut beberapa hal sekaligus di antaranya: produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau dan alternative pembayaran yang mudah, barang cepat sampai, pelayanan yang istimewa, produk dengan kualitas tinggi dan ramah dengan pengguna.

Sehingga saat ini keberadaan supermarket semakin banyak dimana baik di kota besar maupun kota kecil termasuk di kota Mataram. Dengan hadirnya supermarket

kini membuat. Dalam kondisi saat ini, kesibukan seseorang dan budaya yang sedikit bergeser mengakibatkan waktu yang tersedia untuk mencari sarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari juga berubah. Keadaan ini menggambarkan fenomena yang terjadi dimana masyarakat menjadi fenomena yang semakin kritis dalam hal memilih tempat untuk berbelanja. Adapun ciri-ciri kritis tersebut di antaranya yaitu konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang nyaman, harga yang terjangkau dan semuanya berada dalam satu toko yaitu supermarket, lokasinya yang tidak jauh dari permukiman dan mudah dijangkau, serta tersedianya tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Dalam hal ini, masyarakat yang merupakan target pasar dari para pelaku bisnis, mempunyai banyak hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor ekonomi merupakan faktor utama yang mempunyai dampak yang cukup besar. Sebab daya beli konsumen juga bergeser sehingga pengusaha juga harus pintar dalam memainkan faktor harga. Selain harga yang terjangkau, yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Perilaku konsumen tidak hanya tentang membeli barang, akan tetapi juga melibatkan pertukaran antara

dua pihak atau lebih, di mana kedua belah pihak akan berperan sebagai pemberi dan penerima sesuatu hal yang berharga.

Pemilihan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam bisnis, yang merupakan kunci dalam aspek pemasaran baik usaha eceran maupun jasa. Menurut Berman dan Evans (Fure, 2013: 4), lokasi merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran eceran, dengan pemilihan lokasi yang tepat maka akan berpotensi untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dan keuntungan yang lebih besar. Dalam menentukan lokasi sedapat mungkin berada di lokasi yang strategis, sebab kesalahan dalam menentukan lokasi dapat memberikan dampak yang cukup fatal bagi kelangsungan usaha.

Supermarket Niaga Mataram merupakan salah satu perusahaan yang mendominasi bisnis ritel di Indonesia. Selain menjual berbagai macam bahan makanan Niaga Supermarket juga menyediakan barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Supermarket Niaga Mataram juga sangat memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Hal ini terbukti dengan supermarket Niaga memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, baik dari segi harga yang terjangkau, harga yang bersaing, produk yang beragam, lokasi strategis dan mudah dijangkau, suasana toko yang nyaman hingga berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu untuk melihat dan menjelaskan bagaimana variabel variabel tersebut berhubungan dengan minat beli konsumen. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Supermarket Niaga Mataram”**.

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas maka dapat di tarik beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Niaga Mataram?
2. Bagaimana pengaruh dari lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket NiagaMataram?
3. Bagaimana pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Supermarket NiagaMataram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk melihat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Niaga Mataram

2. Untuk melihat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket NiagaMataram
3. Melihat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Supermarket NiagaMataram

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Praktis

Bagi Supermarket NiagaMataram, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya mengenai faktor persepsi harga, lokasi dan keragaman produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dengan memberikan masukan atas permasalahan yang dihadapi bisnis retail dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Akademik

Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai syarat untuk dapat mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis, dan juga memberikan sumbangsi serta ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam memecahkan masalah dengan membandingkan antara apa yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan atau perusahaan.



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran dapat di artikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga konsumen memiliki pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Seiring ekonomi berkembang, kepuasan kebutuhan pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produknya untuk memuaskan konsumen. Tanpa tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen, aktivitas pemasaran belum berhasil. Berikut adalah beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- a) Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh nilai pelanggan sebagai imbalan.
- b) Menurut Sutisna (2001: 264) Pemasaran merupakan suatu konsep tentang bagaimana kita menggali ide awal suatu komoditas atau produk, kemudian

menciptakan saluran untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

- c) Menurut The American Marketing Association (dalam buku Basics of Marketing, Bestari Partner Team, 2003: 3) Pemasaran merupakan suatu aktivitas bisnis yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.

Konsep pemasaran adalah customer-oriented atau lingkungan eksternal, dengan asumsi konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan bagi mereka. Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan suatu organisasi dalam mewujudkan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi yang bersangkutan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitornya. Konsep ini mengandung makna hubungan antara tiga unsur utama yaitu 3C (pelanggan, pesaing, dan perusahaan).

B. Bisnis Retailing (eceran)

Bisnis retailing atau eceran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa yang berupa satuan kepada konsumen akhir yang bertujuan untuk dikonsumsi dan tidak di jual kembali. (Sopiah, 2008: 7) Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada

konsumen. Adapun jenis-jenis pengecer menurut Utami (2006: 12) dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Supermarket tradisional merupakan pusat perbelanjaan yang melayani penjualan bahan-bahan makanan, serta produk-produk seperti produk kesehatan, produk kecantikan, dan produk umum lainnya. Sedangkan supermarket modern menyediakan barang yang lebih lengkap seperti menjual roti, bahan makanan mentah, serta produk non makanan disebut sebagai superstore.
- b) *Discount store* atau toko diskon adalah gerai atau swalayan yang menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari biasanya. Toko-toko ini dapat menjual barang dengan harga yang lebih rendah dikarenakan mereka menggunakan layanan yang terbatas dan mengoperasikan markup yang lebih kecil. Produk-produk yang dijual merupakan produk dengan label milik toko itu sendiri maupun merek orang lain yang sudah dikenal luas.
- c) Toko khusus adalah toko yang menyediakan produk dengan jenis tertentu yang memiliki berbagai macam varian serta memiliki persediaan barang yang cukup. Toko khusus hanya menyediakan barang dengan jenis tertentu seperti toko buku, toko kue, toko sepatu, toko perhiasan dan lain-lain.
- d) *Department store* atau toko serba ada merupakan salah satu jenis ritel yang menjual produk yang mempunyai cakupan yang luas seperti pakaian, peralatan rumah tangga, mainan, bahan makanan, alat tulis, peralatan olahraga dan lain-lain.

Berikut adalah jenis retail berdasarkan kepemilikannya menurut Utami (2006: 13) di kelompokkan sebagai berikut:

- a) Pendirian toko ritel tunggal atau independen yang dimiliki oleh seseorang atau kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga ritel yang lebih besar.
- b) Jaringan perusahaan ritel yang dimiliki dan dioperasikan sebagai grup oleh suatu organisasi. Di bawah bentuk kepemilikan ini, banyak tugas administratif ditangani oleh kantor pusat untuk seluruh rantai. Kantor pusat biasanya memusatkan pembelian barang dagangan yang akan didistribusikan untuk dijual di tokonya.
- c) Waralaba ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi dilisensikan oleh organisasi pendukung yang lebih besar. Waralaba menggabungkan keuntungan dari organisasi jaringan.

C. Persepsi Harga (Price Perception)

Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan untuk bisa mendapatkan suatu produk atau jumlah nilai tukar konsumen untuk bisa mendapatkan keuntungan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam proses pengambilan keputusan harga memiliki peran yang sangat penting di antaranya yaitu:

- a) Peran alokasi merupakan salah satu fungsi harga dalam membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat yang maksimal atau biaya

yang di keluarkan sesuai dengan yang di harapkan. Sebelum mengambil keputusan pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia untuk mengalokasi dana yang diinginkan.

- b) Selain peran alokasi harga juga digunakan sebagai Informasi dalam mendidik konsumen tentang faktor faktor produk seperti kualitas. Hal ini tentunya akan berguna dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai manfaat produk secara objektif. Persepsi yang sering muncul dalam benak konsumen bahwa harga dapat mencerminkan kualitas produk. Apabila di lihat dari sudut pandang konsumen harga sering digunakan sebagai acuan dalam menilai manfaat yang dirasakan dari suatu barang ataupun jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tertentu, apabila manfaat dirasakan konsumen maka nilainya juga akan meningkat (Tjiptono, 2001).

Harga yang ditawarkan Supermarket adalah harga permanen atau sudah di tentukan sehingga konsumen tidak dapat melakukan penawaran dan konsumen dapat menyesuaikan belanjanya dengan budget yang di miliki. Para peretail harus dapat menyesuaikan harga barang sehingga dapat dijangkau dan tentunya bersaing dengan harga yang di tawarkan oleh supermarket lainnya serta memberikan keuntungan bagi penggunanya. Adapun fungsi utama harga (Sujana, 2012: 121) adalah sebagai berikut:

- a) Menarik minat beli konsumen, Apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing dan enggan untuk berbelanja

kembali di tempat kita. Dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu murah akan mengakibatkan keuntungan yang di dapatkan tipis sehingga pengecer tidak mampu menutupi biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan usahanya.

- b) Menentukan target pasar merupakan salah satu fungsi dari harga, karna dari harga yang di tawarkan akan terlihat jelas siapa yang akan menjadi pasar sasaran yang ingin di jangkau . Apabila pengecer ingin menyasar kelas menengah ke atas maka peretail tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat untuk menarik pelanggan karena mereka membutuhkan margin yang cukup besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.
- c) Menetapkan margin, dengan menentukan harga yang tepat maka pengecer akan dapat menjual barang lebih banyak sehingga margin yang di peroleh juga akan lebih besar.
- d) Membentuk citra, dengan memberikan harga yang terlalu rendah sebagian besar orang menganggap itu pertanda bahwa barang yang di jual berkualitas rendah. Dan sebaliknya apabila harga yang di tawarkan tinggi itu menandakan bahwa kualitas barang itu bagus.
- e) Memenangkan persaingan, dengan memberikan harga yang rendah para pelaku bisnis eceran dapat memenangkan persaingan terutama mereka yang berada di lokasi dimana tingkat persaingan yang cukup tinggi.

D. Lokasi (Location)

Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa seperti toko, kantor, dan pabrik, serta cara mendistribusikan barang atau jasa untuk mengirimkan barang atas nama pelanggan. Pemilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis yang merupakan kunci dari semua aspek pemasaran untuk bisnis retail atau jasa (Juhanis, 2014: 78) Menurut Heizer (2006) adapun tujuan dari strategi lokasi adalah untuk dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam melakukan analisis lokasi pada sektor industri, strategi yang biasa dilakukan adalah lebih kepada meminimalisir biaya produksi, sedangkan pada sektor jasa lebih fokus pada bagaimana cara untuk memaksimalkan pendapatan. Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat dari beberapa faktor berikut ini:

- a) Akses merupakan jalan yang di lalui untuk menuju lokasi sebuah usaha. Misalnya akses jalan yang di lalui sangat mudah di jangkau dari banyak sisi baik menggunakan roda dua ataupun roda empat.
- b) Lokasi atau tempatusaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu Lintas, masalah dua pertimbangan utama berikut ini
 - Sebagian besar orang yang lewat dapat memberikan peluang besar untuk peristiwa pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa upaya khusus.
 - Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi kendala.

- d) Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- e) Perluasan, yaitu tersedianya lahan untuk melakukan pengembangan terhadap usaha dikala usaha berkembang pesat.
- f) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung pelayanan yang ditawarkan.
- g) Competition, yaitu lokasi pesingatau kompetitor.
- h) Peraturan pemerintah. Suatu lokasi dikatakan strategis jika berada di pusat kota, penduduk yang padat penduduk, kemudian menjangkau angkutan umum dan lalu lintas lancar.

E. keragaman produk

Keragaman produk adalah proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dipersediaan toko ritel. Berdasarkan jenis dan tingkat keragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer merencanakan rangkaian produk yang harus mereka miliki. Keragaman produk yang di sediakan oleh supermarket merupakan kunci dalam memenangkan persaingan anatar supermarket dan bisnis lainnya. Untuk dapat memudahkan konsumen di dalam memilih berbagai macam barang yang di butuhkan maka perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat mengenai produk yang akan di jualnya. Perusahaan yang menawarkan lebih dari satu set produk dari semua jenis produk yang ditawarkan perusahaan, ini dikenal dengan product mix.

Campuran produk juga disebut bermacam-macam produk atau keragaman produk. Product mix (keragaman produk) adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu dengan harga murah (Kotler, 2002: 75). Bauran produk memiliki 4 dimensi penting, yaitu:

- a) Lebar bauran produk (The Width of Product Mix) menunjukkan berapa banyak lini produk yang dimiliki perusahaan.
- b) Panjang bauran produk menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produk.
- c) Kedalaman bauran produk (Kedalaman Campuran Produk) menunjukkan berapa banyak item berbeda yang ditawarkan setiap produk di baris. Misalnya: ukuran dan rumus.
- d) Konsistensi Bauran Produk menunjukkan seberapa dekat berbagai lini produk terkait dengan penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu, kriteria klasifikasi berdasarkan kriteria dan manfaat adalah:

- a) Kenyamanan Barang, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi dibutuhkan segera dan membutuhkan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Contoh: sabun mandi.

- b) Barang yang dibeli yaitu barang yang proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan pembandingnya untuk dilihat kesesuaiannya baik dari segi kualitas, harga maupun modelnya. Contoh: sepatu, baju.
- c) Barang khusus, yaitu barang yang mempunyai ciri khas atau identifikasi merek sedemikian rupa sehingga pembeli bersedia membelinya dengan harga tinggi. Contoh: sepeda motor, mobil.
- d) Barang yang tidak diketahui, barang yang tidak diketahui atau diketahui pembeli pada umumnya belum terpikir untuk dibeli. Contoh: ensiklopedia, asuransi (Kotler, 1997: 55):

F. Minat beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Dari waktu ke waktu membuat kebutuhan konsumen terhadap barang ataupun jasa kian berkembang dan mempengaruhi sikap mereka di dalam berbelanja. Menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayati et al., 2013: 1) minat beli merupakan bentuk nyata dari pemikiran konsumen untuk membeli sejumlah unit dari beberapa merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Adapun Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a) Interest atau ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan merasa bahagia.
- b) Keinginan yang ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk bisa memiliki suatu produk.

- c) Confidence atau keyakinan konsumen dapat terlihat dari adanya rasa percaya diri seseorang mengenai kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli. Keputusan yang diambil juga merupakan penilaian dari nilai produk yang dievaluasi. Jika keuntungan yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi.

Berikut adalah faktor yang dapat menentukan seorang individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa:

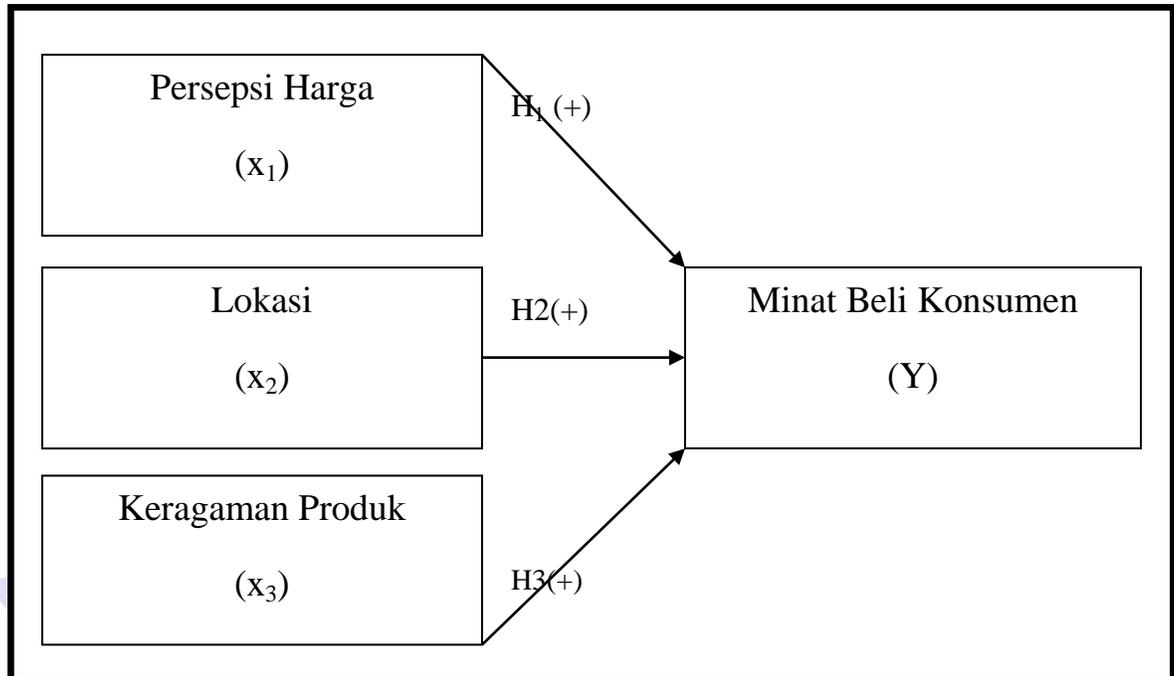
- a) Faktor eksternal atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu tersebut lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan lain sebagainya.
- b) Faktor dalam individu, seperti kepribadiannya sebagai calon pelanggan.

Untuk dapat melengkapi teori tentang persepsi harga, lokasi dan keragaman produk. Maka berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen.

- 1) Penelitian Zan Denniar Afa, (2015). Melakukan penelitian analisis pengaruh ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada soto sedep banyumanik cabang ambarawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- 2) Wahyunita Nur, (2016). Melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga minat beli konsumen pada Giant Express Alauddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Nur Fajar Setianingsih, (2016). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan atmosfir toko secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
- 4) Penelitian Heny, (2014) tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering di CV. Mega Antera Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 kerangka berfikir

Keterangan:

—→ Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang kebenarannya masih lemah yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji oleh analis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a) H_1 : Persepsi Harga diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di supermarket niaga mataram.

- b) H2:Lokasi diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di supermarket niaga mataram.
- c) H3:Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di supermarket niaga mataram.



BAB III

M,ETODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif penelitian survei merupakan penelitian kuantitatifn. Dimana peneliti menanyakan ke beberapa orang atau yang di sebut responden mengenai keyakinan, pendapat, ciri suatu obyek serta perilaku yang telah berlalu atau saat ini (Sugiono, 2014:12).

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Supermarket Niaga Mataram dengan lama penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dalam penelitian ini akan dapat di bangun sebuah teori yang berguna untuk menjelaskan suatu gejala. Dalam penelitian ini metode asosiatif akan di gunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga,lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Niaga Mataram.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas kumpulan individu sejenis yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiono, 2013:61). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung pada Supermarket Niaga Mataram. Jadi populasi bukan hanya orang-orang tetapi juga obyek atau benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang terdapat dalam objek yang dipelajari namun mencakup semua ciri yang ada pada obyek yang diteliti.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki populasi. Apabila populasi cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua bagian disebabkan karena keterbatasan waktu dan dana maka peneliti dapat menggunakan sampel menurut populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil berdasarkan populasi harus benar-benar bisa mewakili. Berikut adalah saran-saran tentang ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Adapun jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ini berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden.

- b) Apabila sampel dibagi menjadi beberapa kategori seperti laki laki dan perempuan, pegawai negeri atau swasta maka jumlah sampel anggota untuk setiap kategori minimal 30 responden.
- c) Apabila dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda, maka jumlah sampel yang akan di gunakan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misal variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah sampel anggota = $10 \times 5 = 50$.
- d) Dalam melakukan penelitian eksperimen yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol jumlah sampel masing masing 10-20 responden. Apabila kita mengacu pada point 3 diatas dimana penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu 3 variabel independent + 1 variabel dependent sehingga jumlah sampel minimal yang di gunakan = $10 \times 4 = 40$. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah 60 responden dimana peneliti menggunakan 15 kali jumlah variabel penelitian yaitu = $15 \times 4 = 60$ yang berbelanja di supermarket. Niaga Mataram menggunakan teknik insidental sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan yaitu setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut di anggap layak untuk di jadikan responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data. Adapun jenis data yang di kumpulkan bisa berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian sebab data yang terkumpul akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar 2013: 17).

- 1) Data primer merupakan data pertama kali yang di kumpulkan oleh peneliti yang di lakukan secara langsung dari sumber utama atau tempat objek penelitian dilakukan (Syofian Siregar 2013: 16). Data diperoleh peneliti melalui angket yang disebarakan kepada seluruh responden, dimana yang menjadi responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen supermarket Niaga Mataram. Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah kuesioner atau angket.
- 2) Data sekunder adalah data yang di peroleh peneliti dari data yang sudah ada atau di gunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (syofian Siregar 2013:16) yang bisa di dapatkan melalui orang lain atau dalam bentuk data dari penelitian terdahulu..

TABEL 3.1
VARIABEL DAN INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Persepsi Harga(X1)	Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa Kotler dan Armstrong (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang bersaing 3. Hargayang sesuai dengan kualitas 4. Adanya informasi discount 5. Promo pada waktu tertentu (Sujana, 2012:121). 	Likert
2.	Lokasi(X2)	Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa seperti toko, kantor, dan pabrik, serta cara mendistribusikan barang atau jasa untuk mengirimkan barang atas nama pelanggan. Pemilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis yang merupakan kunci dari semua aspek pemasaran untuk bisnis retail atau jasa (Juhanis, 2014: 78	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Mudah terjangkau 3. Aksesmenuju lokasi yang lancar 4. Fasilitas umum seperti: tempat Parkir, ATM Cente ryang di sediakan 5. Keamanan yang terjamin (Sopiah 2008:13) 	Likert

3.	Keragaman Produk(X3)	Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu dengan harga yang terjangkau (Kotler, 2002: 75).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya produk atau barang yang lengkap 2. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 3. Tersedianya berbagai macam merek perusahaan 4. Beragam bentuk dan ukuran produk 5. Produk produk terbaru (Sopiah, 2008:8) 	Likert
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu(Hidayati dkk, 2013:1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Adanya stimuli 3. Keinginan dan kebutuhan untuk menggunakan produk 4. Produk yang lengkap 5. Ketika ada promo (Hidayati dkk, 2013:1) 	Likert

Menurut Sugiyono (2014: 141) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak penyusunan item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti memberikan beberapa skor, diantaranya:

TABEL 3.2**BOBOT KRITERIA JAWABAN (SUGIYONO, 2013:141).**

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Teori Skala Likert

E. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyederhanakan data penelitian yang sangat besar, menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah diimplementasikan. Menurut Siregar (2013:86) dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar 2013.46). Uji validitas di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang di gunakan dalam sebuah penelitian dapat di gunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu pernyataan akan di katakana valid atau sah di gunakan apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Yang di dapat dari rumus $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5% yang peneliti gunakan. Suatu instrument akan di katakana valid apabila hasil hitung *Corected Item-Total Correlation* melebihi 0,254.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistendengan melakukan dua kali pengukuran atau lebih dari gejala yang sama dan alat ukur yang sama pula. Alat ukur atau instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket yang harus memenuhi persyaratan dan reliabilitas agar data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam proses pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan (Siregar 2013.55). Dari hasil uji validitas, pernyataan yang valid kemudian di lakukan uji reliabilitas dengan caramembandingkantabel nilai dengan nilai hasil.Pada uji reliabilitas sebagai hasil nilai r adalah nilai alpha (Crobanch's Alpha).

Syaratnya adalah: bila alpha lebih besar dari r tabel, maka pernyataan yang di lampirkan analisis adalah reliabilitas.

2) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi yang dipersyaratkan untuk memenuhi asumsi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

- a) Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen menentukan distribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menilai normalitas data, antara lain: kertas probabilitas normal, uji chi-square, uji Liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS (Noor, 2011: 174).
- b) Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah model ditemukan diantara variabel independen. Nilai cotuff yang umum digunakan adalah toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.
- c) Uji heteroskedastisitas, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari sisa satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari sisa satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, disebut homosastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang memiliki homosastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis yang terjadi heteroskedastisitas adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan tertentu, hal ini menandakan telah terjadi heterosastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosastisitas.

3). Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang sama yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan masa depan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen (Siregar 2013.301) Perbedaan dalam penerapan ini Metode tersebut hanya terletak pada variabel bebas (Independent) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama melalui persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y=Minat Beli Konsumena

a= Intercept /Konstan

b1, b2, b3 = Koefisien Regres

X1= Persepsi Harga

X2= Lokasi

X3= Keragaman Produk

E=Standar Error 5%

4). Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah dalam kebenaran, sehingga perlu dilakukan pengujian kebenaran (Syofian Siregar 2013.38) Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik Uji-F.

a) uji statistik f

Uji fatau yang di kenal dengan uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultanatau serentak terhadap variabel dependen.Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi f lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas atau independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.

b) Uji statistik t

Uji tatau yang di kenal dengan uji parsial yaitu untuk mengujibagaimana pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji ini dapat di lakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan

melihat kolom signifikan pada masing masing t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di gunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang di berikan variabel bebas secara simultan atau bersama sama terhadap variabel terikat. Persyaratan yang harus di penuhi untuk dapat memakai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis linier berganda yang bernilai signifikan. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka akan semakin besar pengaruh yang di berikan variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat diandalkan dalam model regresi. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0-1.